

在线教育行业 内容营销洞察白皮书

2021年版



序言

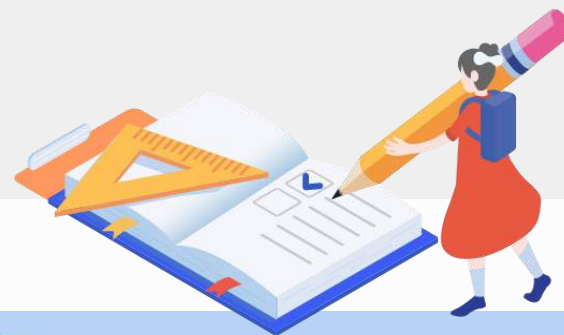
2020年，教育部发布《2019年全国教育事业发展统计公报》，公报显示，全国中小学生（K12）数量已经达到了2.4亿的规模，教育行业市场潜力巨大。2020年新冠疫情的爆发，大中小学延期开学，线下教育培训停课，在线教育消费迎来快速增长。

消费者层面，K12教育的目标人群普遍为“80后”或“90后”人群，他们本身作为互联网原住民，对于在线教育的网络平台有天然的亲近感。

企业层面也识别出巨大的市场潜力，在线教育品牌在2020年纷纷加大营销投放，无论是硬广亦或是内容营销都呈现爆发式增长，尤其是在内容营销方面，品牌主纷纷抢滩头部剧集和综艺，以期望强化品牌认知和树立自身的品牌形象，此时，充满创意且直抵人心的内容营销则越来越受到各大在线教育品牌主的青睐。

腾讯营销洞察（TMI）联合明略科技对K12在线教育消费者（K12父母）开展了广泛的调研，结合腾讯营销大数据，我们试图发现K12在线教育消费人群在内容消费中的偏好和行为模式，帮助企业有的放矢，精准覆盖目标人群。此外，我们还对广告主进行了深访调研，结合成功营销案例，希望从实战层面给读者更多启示。

说明：本次调研对象为K12家长群体，对在线教育的购买有至少一半以上决策权，目前已经报名或未来有意向报名的家长群体，报告中称为“K12在线教育家长群体”，或简称为“K12家长”。



数据说明



洞察来源

基于腾讯平台的消费者定量调研：
家中孩子3-18岁的父母人群，且已经报名或计划报名在线教育

腾讯广告行业百宝箱

1. TMI X 明略科技 《2020年内容营销广告主调研》
2. 秒针系统SEI赞助评估数据库
3. 从事在线教育行业的资深广告主，负责营销策略、线上广告投放等

样本规模

K12父母人群内容消费行为定量调研
定量样本：1,261份，覆盖各城市层级

从上千个前沿案例中挑选

数位在线教育营销专家定性访谈

主要输出

数字化时代，K12家长内容消费习惯及偏好

在线教育行业内容营销成功案例

从B端了解在线教育行业内容营销现状及未来展望

主要发现

2020年伊始，一场猝不及防的新冠疫情使得中国整个线下教育行业停摆。但停课并不等同于停学，教育系统和K12家长纷纷转至线上，寻求不同以往的教育授课新模式。在线上纷繁多样的营销产品矩阵中，内容营销脱颖而出，因其有丰富的节目类型（包括电视剧、综艺、音乐、体育、电竞赛事等）及灵活的植入方式（品牌故事、明星口播等），吸引在线教育品牌争先入局，2020年在合作的内容类型、数量、权益等多方面都较2019年呈现翻倍式增长，内容营销对于在线教育行业的重要性不言而喻。

内容营销之所以备受青睐，也源于对K12家长们日常生活方式的理解与洞察，通过调研我们发现，K12家长在兼顾工作与教育孩子之余，也留有一定时间来观看好的内容，在无论自我闲暇还是陪伴孩子时，并呈现出高频高黏的收视特征。把握消费者在内容消费行为习惯及偏好，联动丰富新颖多维的营销手段，对塑造在线教育品牌知名度、可信度及偏好度至关重要。

在对K12家长深度调研后，我们发现，成功的内容营销需关注以下方面：

- 通过网络渠道播放的电视剧及综艺以其高的人群覆盖面应成为品牌内容营销的首选，长视频类仍为主流。
- 而在题材挑选时，一方面需关注目标人群作为家长这一特殊身份，选择教育垂直类剧综精准触达。而同时，品牌也不应忽视家长们作为独立个体时对娱乐内容的诉求，对选题更为丰富多元的泛娱乐类节目颇为偏好，如喜剧类、语言类、悬疑类都有涉猎。
- 中国市场的具有多样性和复杂性的特点，品牌应当顺应消费者的收看习惯，以网络渠道为基础，在保证高覆盖高曝光的同时，叠加不同的渠道精准定向，切莫顾小失大，本末倒置。
- 与内容深度多样绑定的植入方式因在目标群体中有较高的认可度与接受度，也正成为品牌内容营销创新的主要发力点。

目录

1 在线教育内容营销之**现状**：纷纷抢滩，急速增长

2 在线教育内容营销之**内容**：首选剧综，兼顾垂泛

3 在线教育内容营销之**渠道**：网络为主，联动台梯

4 在线教育内容营销之**权益**：深度更优，生动深刻

5 在线教育内容营销之**策略**：触景生情，数据赋能



Part 1

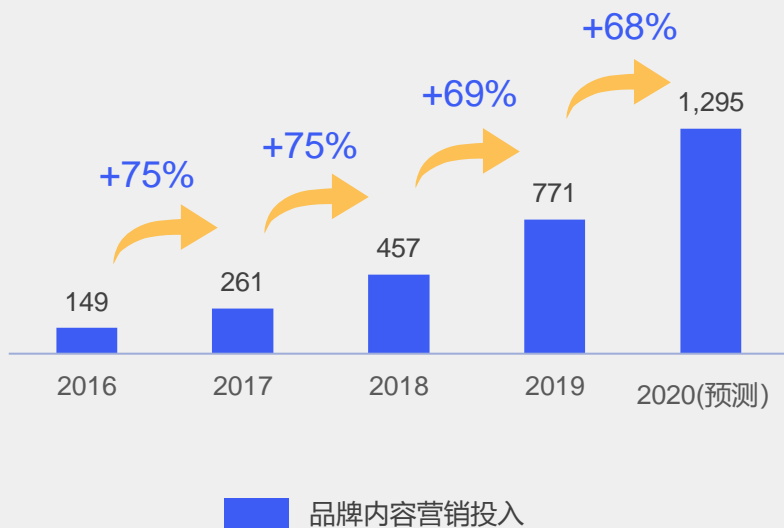
在线教育内容营销之现状：

纷纷抢滩，急速增长



近年来，内容营销快速增长；至2020年，六成品牌已为内容营销分配独立预算

2016-2020年中国品牌内容营销市场规模（亿元）



60%

的品牌为内容营销设有独立的营销预算

专家视角

近期疫情的影响，用户线上的行为越来越多，内容营销越来越火，品牌也越来越认可。品牌会通过内容营销这种场景化的营销方式，来传递我们的品牌形象及技术，让用户更好地去感知。

——某品牌媒介高级经理

数据来源：腾讯《2020年内容营销广告主调查》、亿恩《2019年中国品牌内容营销白皮书》

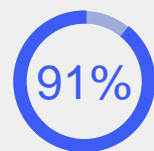
备注：本文中的内容营销为品牌基于影视内容的营销合作。内容层面涵盖电视剧、综艺、动漫、音乐、电竞、体育赛事等。合作方式主要依据影视内容定制化的生成广告软性植入在原有内容中，包括主要指定制节目、中插广告、软文、问答、品牌故事、明星口播等。

各行业对内容营销的重要性皆高度认可，且预判会日益增强



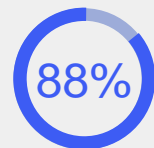
数据来源：明略秒针《2021中国数字营销趋势调查》

目前，广告主已高度认可内容对于营销的重要性

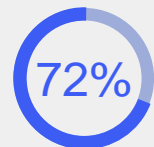


认同
“好的内容和创意依然是成功营销的最关键的因素。”

未来，内容营销的重要性会进一步夯实



认同
“品牌将更多运用情绪化的产品形象和营销内容。”



认同
“从硬广到植入，再到IP跨界合作，将成为营销趋势。”

在线教育品牌也纷纷加码内容营销领域的合作，综艺和电视剧是主力投资赛道

- 合作内容营销的在线教育广告主数量、合作的节目及次数上都呈倍数增长。
- 合作的节目类型丰富多元。

2019年 VS 2020年

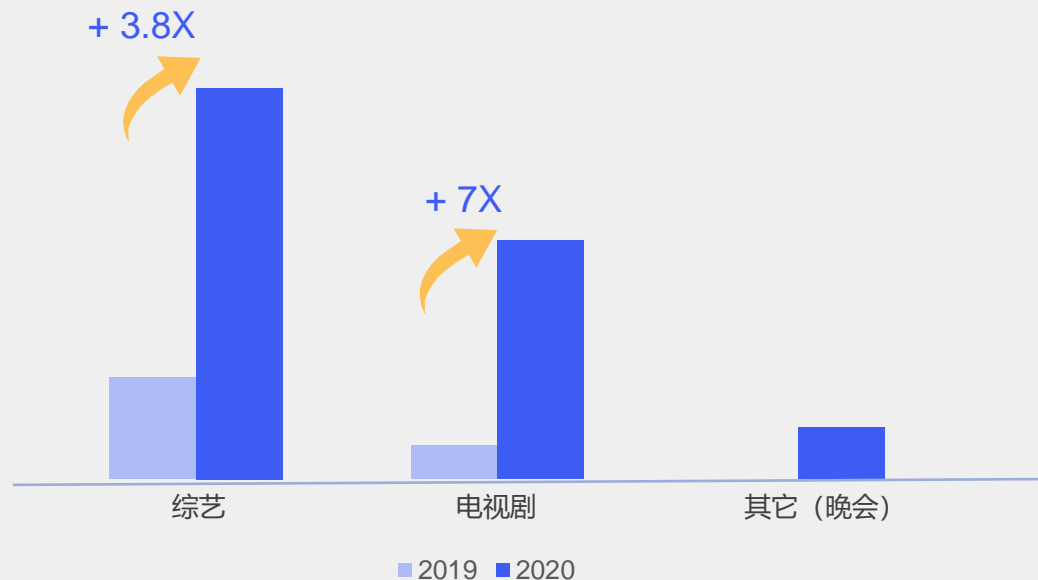
投放内容营销的在线教育品牌数量增长一倍

广告主说

“我们是传统教育品牌，从去年开始尝试内容营销，通过借平台和大剧综艺的势，结合具体的节目内容和IP进行营销，来打造品牌的专业性，这部分预算从年初就预留了。”

——某头部教育机构市场总监

在线教育品牌合作的节目类型及合作内容营销次数
(2019 vs 2020)

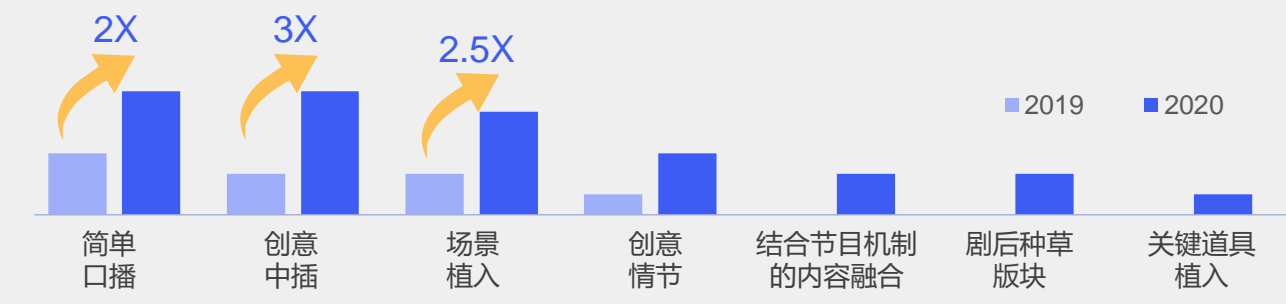


数据来源：秒针系统SEI赞助评估数据，监测范围包括2019-2020年有在网络平台播放的剧目及综艺

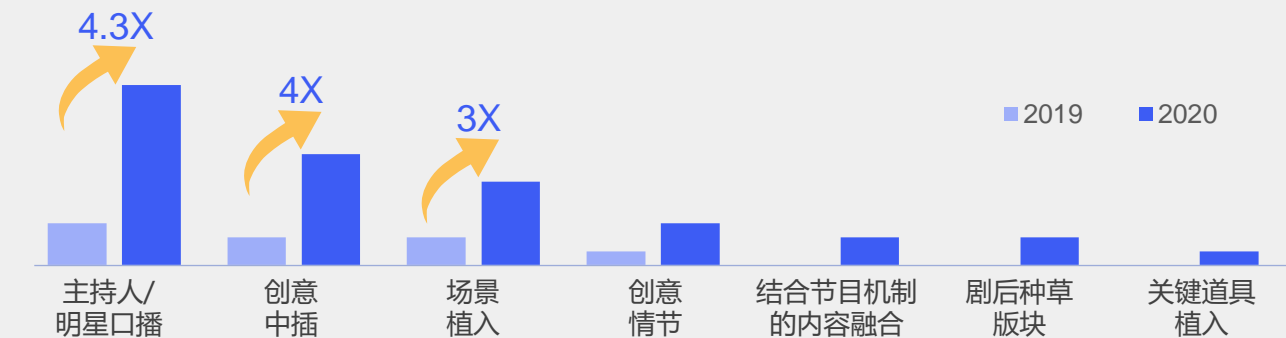
更多内容合作同时，在大剧和综艺中也进一步尝试更为丰富的权益和广告形式

- 2020年在线教育品牌合作的深度权益种类为7类，较2019年提升近1倍。其中，主持人及明星口播、创意中插、场景植入吸引更多品牌在不同节目中高频使用。

2019-2020年使用不同深度权益的教育品牌数量



2019-2020年在线教育品牌不同深度权益使用次数



学而思网校赞助大剧《安家》

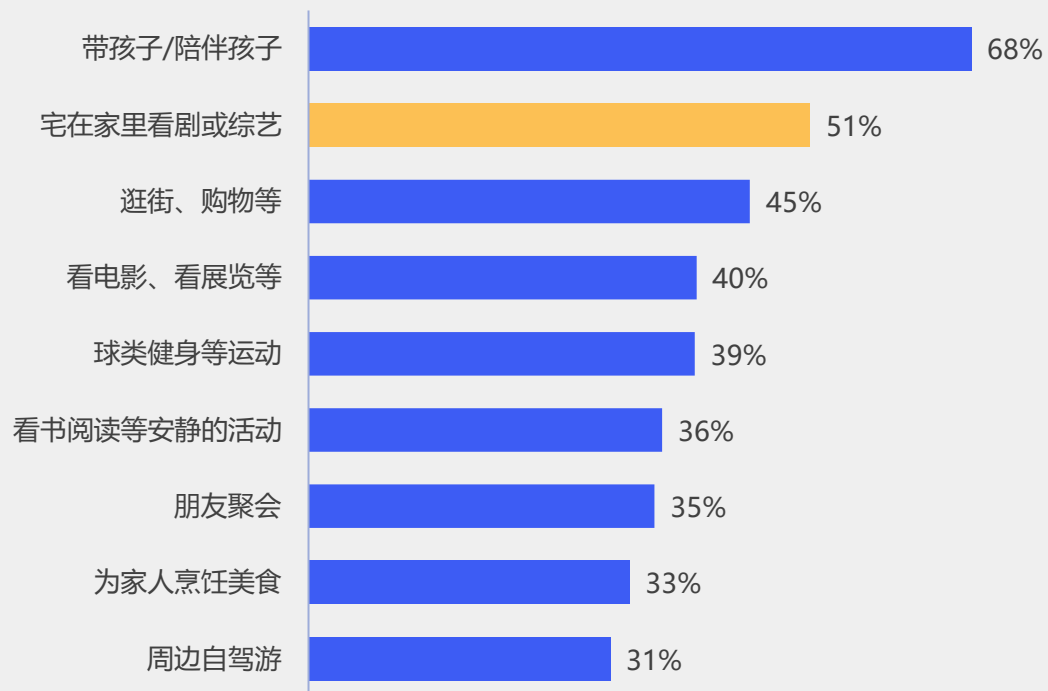


数据来源：秒针系统SEI赞助评估数据，监测范围包括2019-2020年有在网络平台播放的剧目及综艺

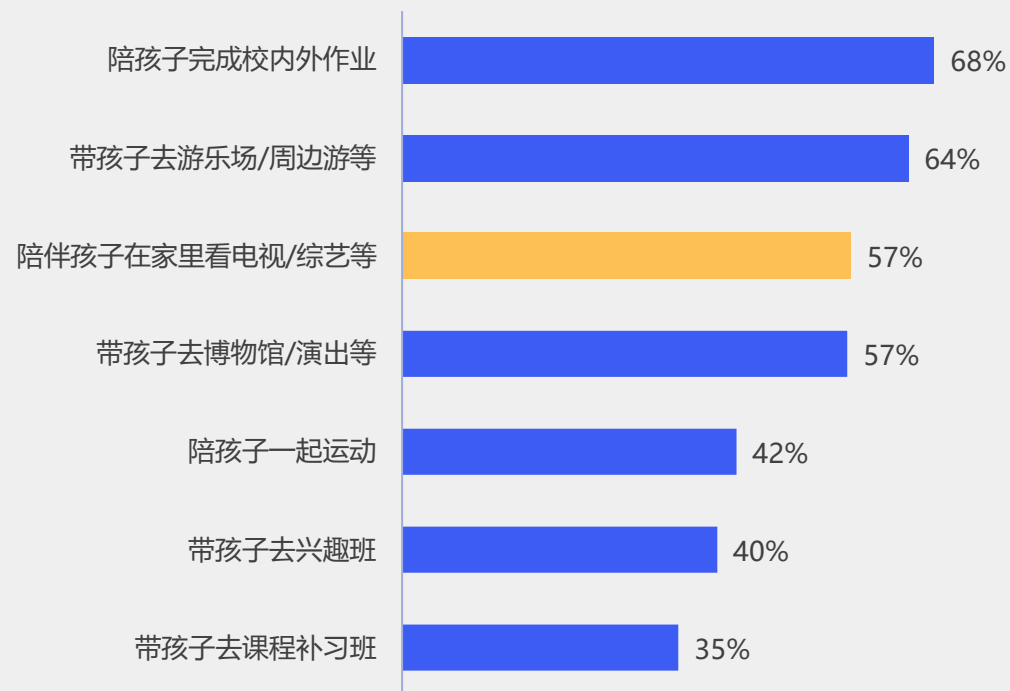
K12在线教育品牌在2020年加大对内容营销投入，原因在于，其目标人群有强观看电视剧及综艺的需求

- K12家长无论是个人闲暇还是陪伴孩子时都会收看。

K12家长日常的休闲活动



K12家长日常陪孩子一起做的活动



数据来源：腾讯《2020在线教育品牌内容营销调查》

在线教育行业内容营销优势凸显

- 于品牌，有丰富的形式来呈现生动的产品信息和品牌理念；
- 于目标人群，更易接受，印象深刻。

内容营销： 开启在线教育品牌与目标人群的深度沟通，塑造差异化竞争优势，沉淀品牌心智



借势内容平台
品牌获取
强大背书

优质内容有助于缔造在线教育
品牌知名度和可信度



形式多样
营销矩阵
更多元立体

丰富的场景和权益组合多方位
传达品牌理念及核心优势



内容外溢
激发创意
提升互动

灵活新奇的视觉方案提升
强化品牌辨识度和趣味性



IP自带热度
社媒话题引发
二次传播

好内容好IP易引发热议，品牌受
益于内容可形成二次发酵传播

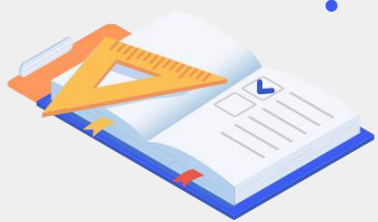
数据来源：腾讯《2020在线教育品牌内容营销广告主定性访谈》

制胜内容营销，在线教育品牌不可忽略以下三个重要抓手



内容

- 把握大剧热综
- 题材垂泛兼顾



渠道

- 网络视频平台为主
- 联动不同渠道精准定向



植入形式

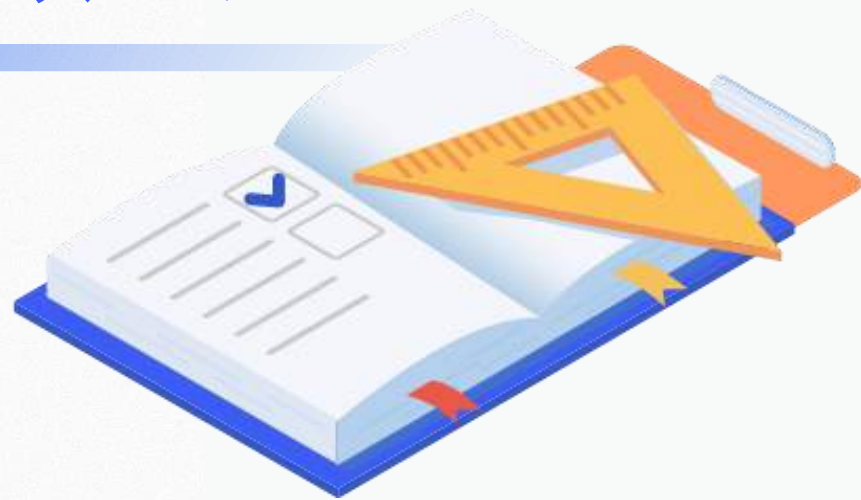
- 结合内容深入沟通
- 多类权益灵活组合



Part 2

在线教育内容营销之内容：

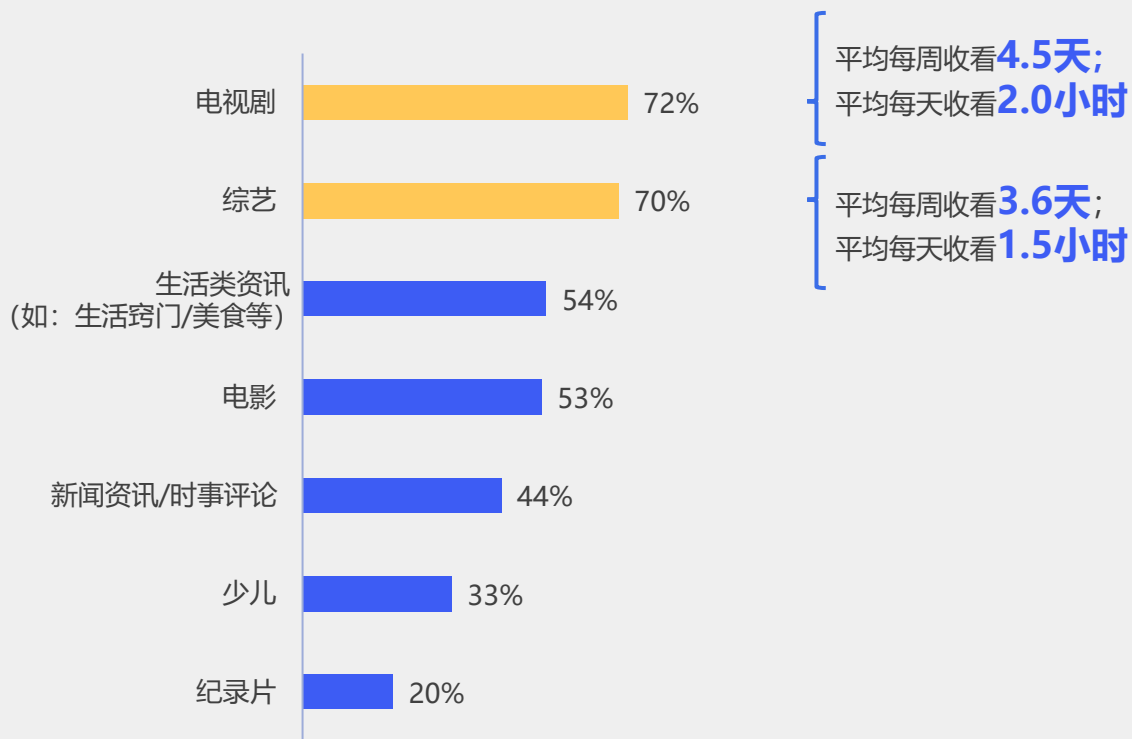
首选剧综，兼顾垂泛



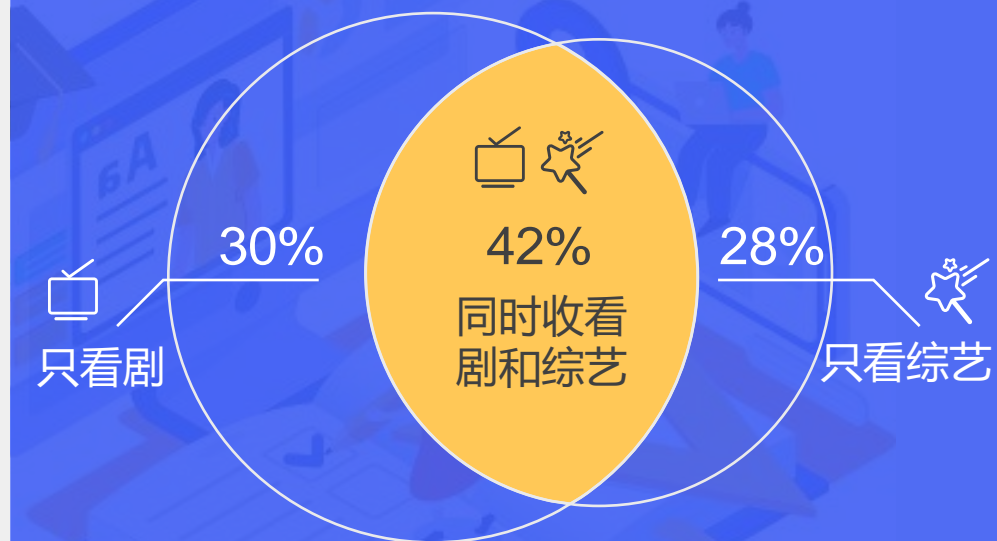
抓住K12在线教育内容营销新机遇，电视剧和综艺是关键；电视剧及综艺组合使用能最大化K12家长的覆盖，缺一不可

- 7成以上的K12家长都会观看电视剧及综艺，且呈现高频高黏的收视特征；但仅有42%的K12家长同时收看电视剧和综艺，单一内容类型投放不利于人群覆盖。

K12家长日常消费的内容类型



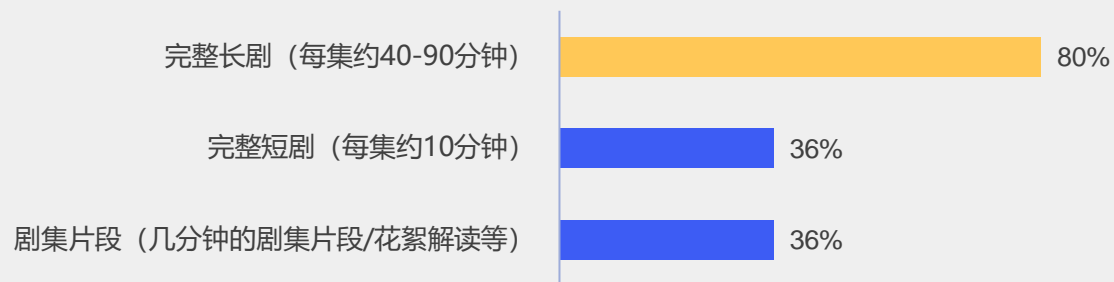
日常观看不同类型内容的K12家长分布



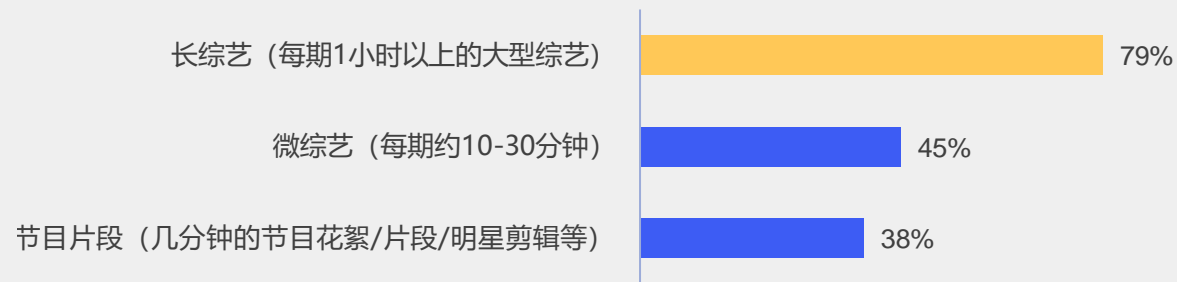
数据来源：腾讯《2020在线教育品牌内容营销调查》

长剧、长综艺当为首选，因其具备不可替代的人群规模与内容质量的优势

经常看的电视剧类型



经常看的综艺节目类型



长视频的优势

覆盖与触达

既广又深：

覆盖用户规模巨大；
多维标签精准触达

观看体验

沉浸感强：

横屏视频助于深度浸入；
高度攫取视觉注意力

心智影响

IP优势佳：

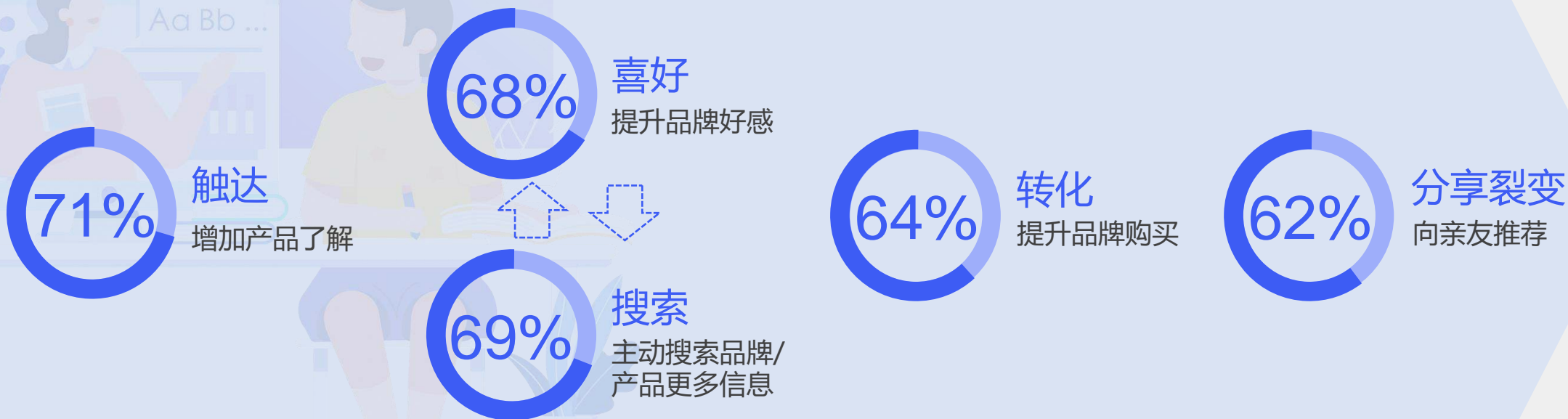
持续的营销利于长期心智形成；
有效串联完整链路转化

数据来源：腾讯《2020在线教育品牌内容营销调查》

通过优质内容组合，电视剧及综艺都能帮助在线教育品牌实现产品了解、品牌偏好及后链路转化等的营销目标的达成

- 品牌通过内容营销的植入方式触达后，可能激发目标群体的好感或搜索意愿，进而实现进一步的后链路转化和社交裂变。

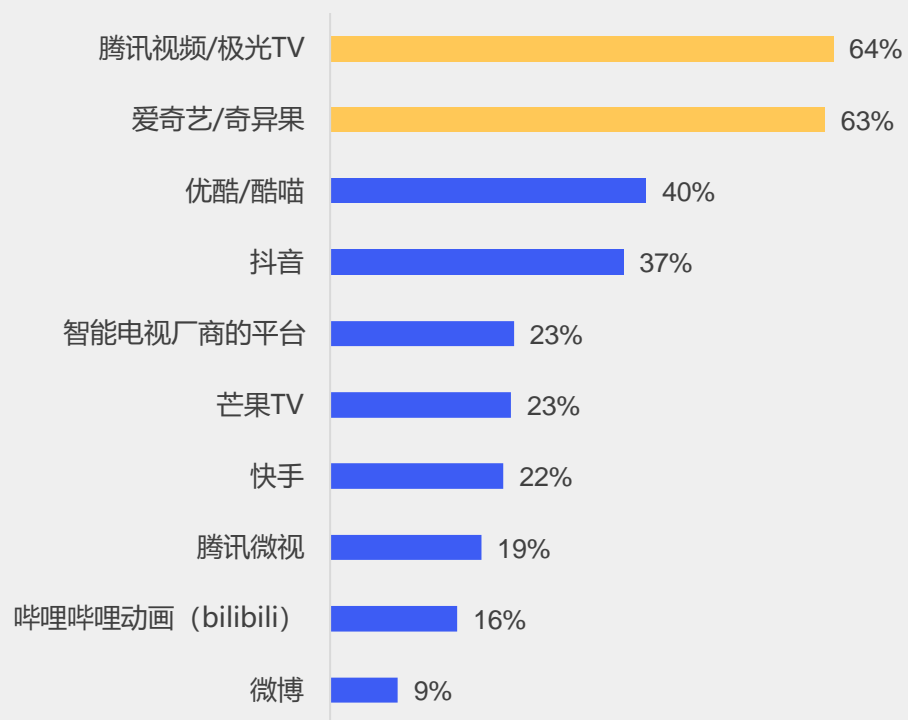
K12家长看到电视剧/综艺里植入在线教育品牌后的态度（非常同意%+比较同意%）



数据来源：腾讯《2020在线教育品牌内容营销调查》

腾讯视频因其优质的内容资源，成为K12家长们在收看综艺/电视剧时的首选

K12家长收看电视/综艺节目时经常使用的在线媒体平台



电视剧上，腾讯视频深耕头部内容，频频推出爆款



综艺上，高产优质内容，领跑市场，2020年推出的综艺数量占市场1/3，其中，26%为S+级资源



数据来源：腾讯《2020在线教育品牌内容营销调查》

电视剧、综艺双管齐下

7成以上K12家长日常会经常收看电视剧和综艺，主要以长剧、长综艺为主，且都呈现高频高黏特征。且数据显示，同时观看长剧及长综艺的家长比例仅为42%，为覆盖更多人群，在内容营销策略上都需要关注电视剧及综艺。



电视剧

题材丰富，能精准定位目标人群；品牌印象随剧集每日持续触达，利于形成品牌强感知；



综艺

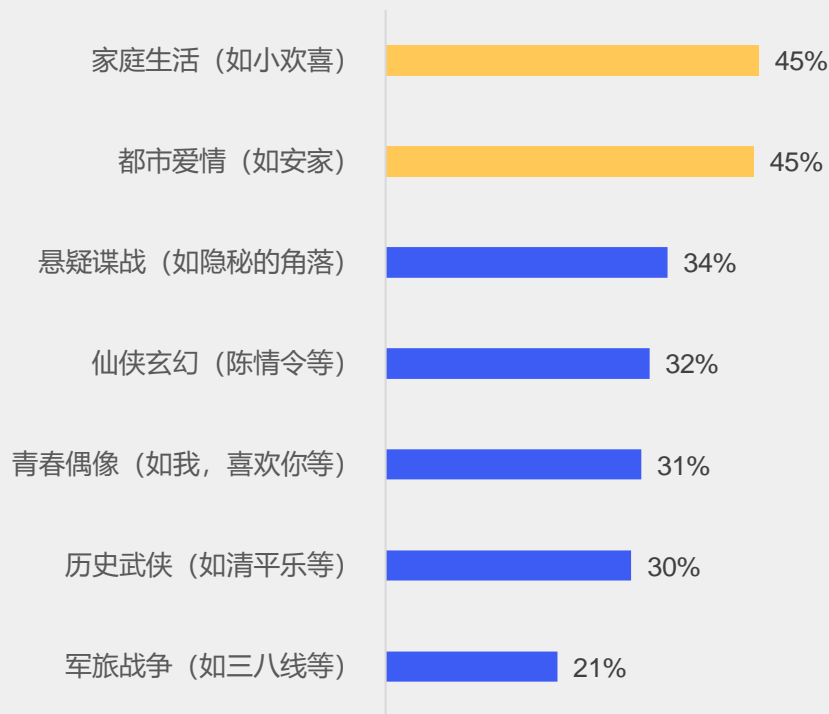
受众广泛、易形成高话题引发社交裂变；合作方式多元灵活，提供品牌和产品更深入沟通的空间。



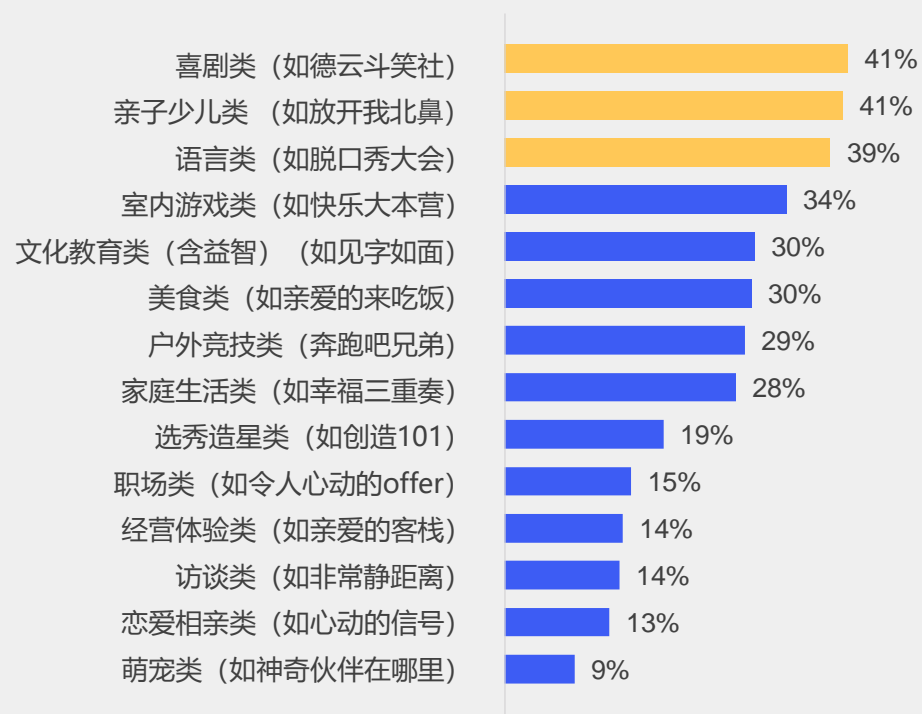
题材上，家长更偏爱家庭生活、都市爱情类电视剧和喜剧、亲子及语言类综艺

- 但也不可忽视其他题材，可依据具体节目内容灵活调整营销策略，以免错失爆款热款。

K12家长经常收看的电视剧题材



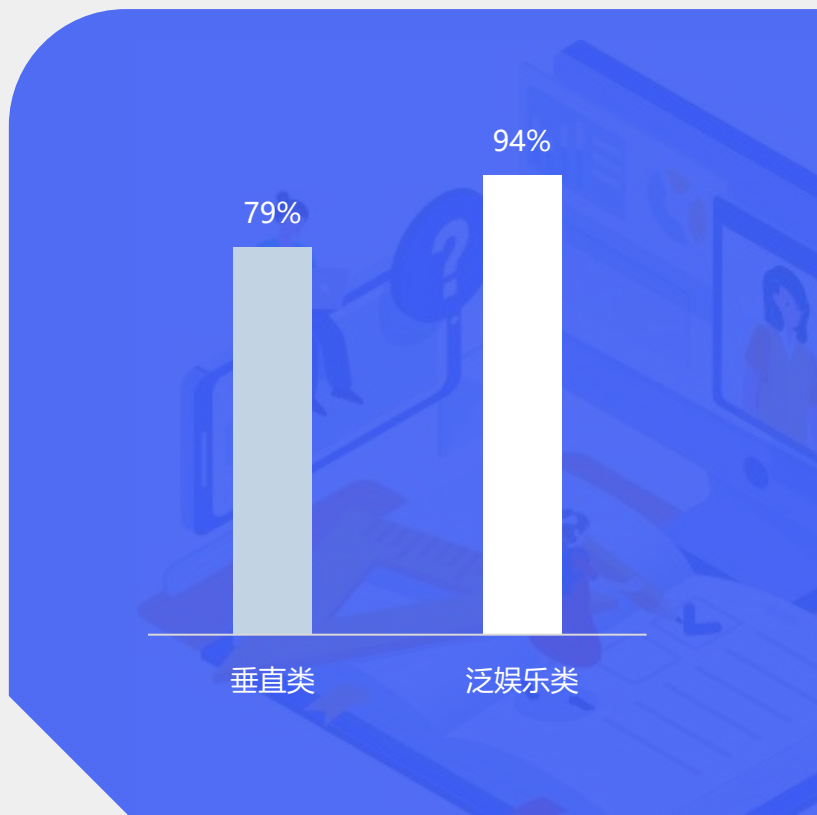
K12家长经常收看的综艺节目类型



数据来源：腾讯《2020在线教育品牌内容营销调查》

而在细分主题上，品牌既要合作教育强相关的垂直类节目，也不可忽视泛娱乐题材

K12家长经常收看的综艺题材



教育内容垂直综艺：

66%

人群垂直综艺：

44%

泛娱乐综艺：

94%

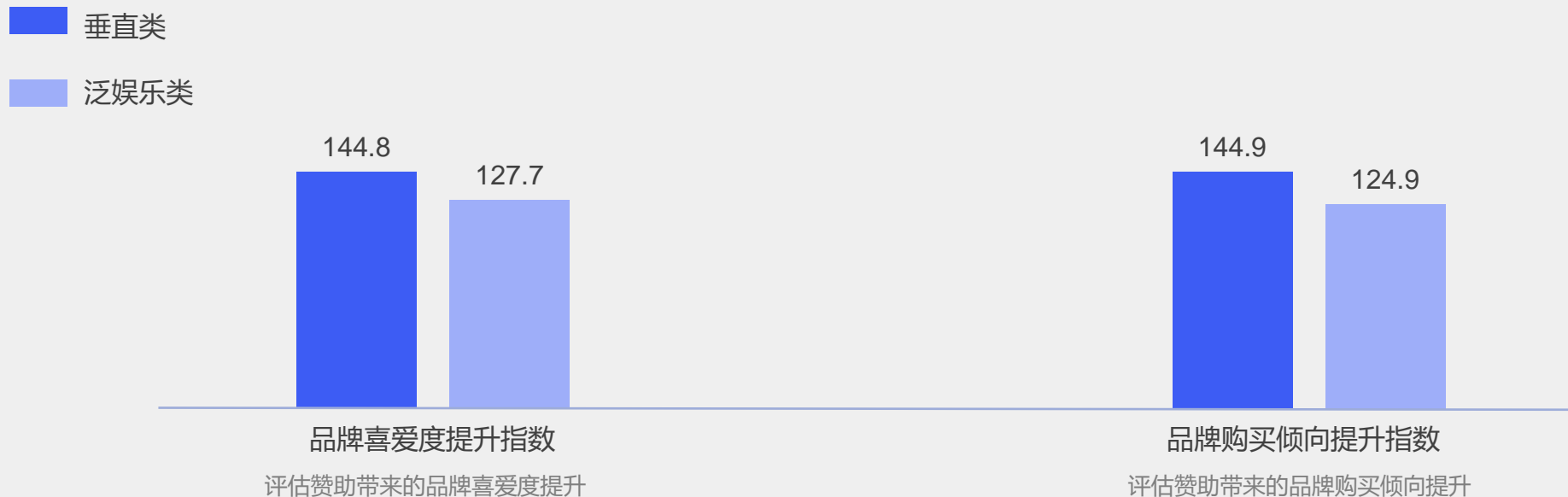
K12家长经常收看的综艺题材明细

亲子少儿类（如放开我北鼻）	41%
文化教育/益智类（如见字如面）	30%
家庭生活类（如幸福三重奏）	28%
美食类（如亲爱的来吃饭）	30%
恋爱相亲类（如心动的信号）	13%
萌宠类（如神奇伙伴在哪里）	9%
喜剧类（如德云斗笑社）	41%
语言类（如脱口秀大会）	39%
室内游戏类（如快乐大本营）	34%
户外竞技类（奔跑吧兄弟）	29%
选秀造星类（如创造101）	19%
职场类（如令人心动的offer）	15%
经营体验类（如亲爱的客栈）	14%
访谈类（如非常静距离）	14%

数据来源：腾讯《2020在线教育品牌内容营销调查》。垂直类综艺分为两类，一类为教育内容垂直，指综艺内容与孩童教育/文化高度相关；另一类指人群垂直，主要指与K12家长群体背景高度契合。泛娱乐类综艺指大众皆可观看消费的题材内容。

垂直类题材合作，能为在线教育品牌带来更佳的品牌喜爱度及购买倾向提升

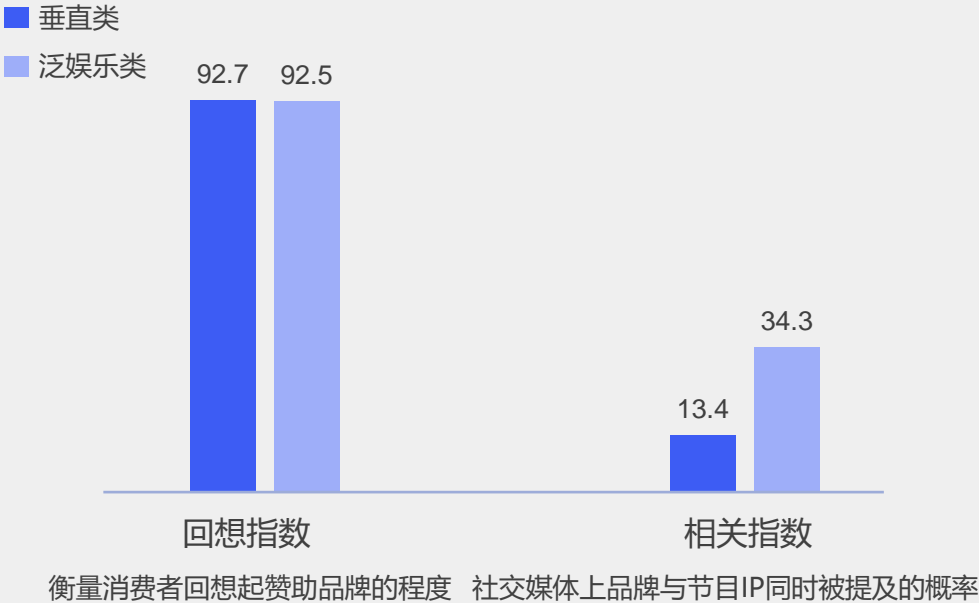
不同综艺题材对品牌效果的影响



数据来源：秒针系统SEI赞助评估数据，监测范围包括2019-2020年在腾讯平台播放的综艺节目

而优质的泛娱乐题材在品牌契合度上并不弱于垂直类，且播放量遥遥领先，配合超高话题度，更利于品牌声量的打造

不同综艺题材对品牌联想的影响
(垂直类 vs 泛娱乐类)

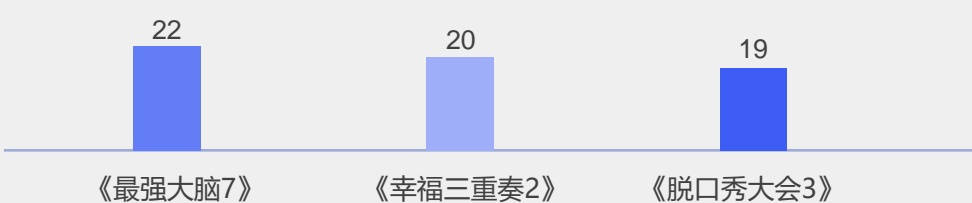


案例

不同类型的综艺节目的累计播放量级 (亿次)



不同类型的综艺节目的K12家长覆盖率 (%)



数据来源：秒针系统SEI赞助评估数据，监测范围包括2019-2020年在腾讯平台播放的综艺节目；腾讯营销大数据，猫眼专业版监测数据
备注：《最强大脑7》为教育内容垂直类节目、《幸福三重奏2》为教育人群垂直类节目、《脱口秀大会3》泛娱乐类节目

泛娱乐节目 赞助案例

《脱口秀大会3》 X 51Talk

通过大热综艺及多样化权益有效提升品牌回想指数和品牌高关联度

- 《脱口秀大会3》由张雨绮、罗永浩、李诞担任领笑员。节目根据每期节目话题，以不同的视角切入，用专业的喜剧创作能力进行高质量的内容输出，满足观众的信息需求，同台较量，争夺年度“脱口秀大王”桂冠。
- 作为一档泛娱乐节目，51Talk借助品牌受众群体和《脱口秀大会3》节目人群的高契合度以及多样化的赞助权益组合，促使品牌回想、品牌相关指数都远高于同期综艺的赞助效果。



数据来源：秒针系统SEI赞助评估数据，51Talk

垂类、泛娱乐题材缺一不可

K12家长消费的剧综题材多元，既包括孩子教育、家庭生活类，也覆盖娱乐休闲题材。不同题材对营销目的的达成作用也各有所长，营销策略上需组合使用。



垂直类

包括教育内容垂直及教育人群垂直，与目标群体的人生阶段和生活重心高契合，有效提升品牌偏好及购买意愿；



泛娱乐类

更易引发高声量，节目热度联动品牌更广触达和更高频提及，对品牌认知度和熟悉度有益。

Part 3

在线教育内容营销之渠道：

网络为主，联动台梯

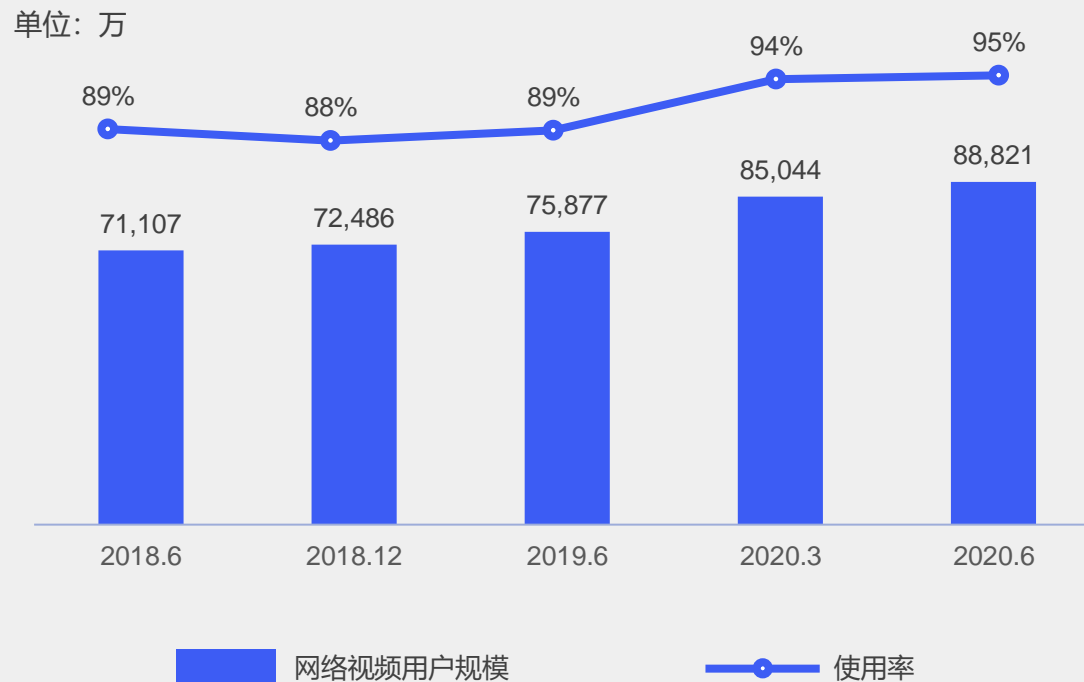


内容营销策略也需重视媒介传播渠道。网络渠道在人群覆盖上具备无可比拟的规模优势，对品牌营销具备高曝光价值

- 网络渠道覆盖人群超8.8亿，占整体网民的95%。



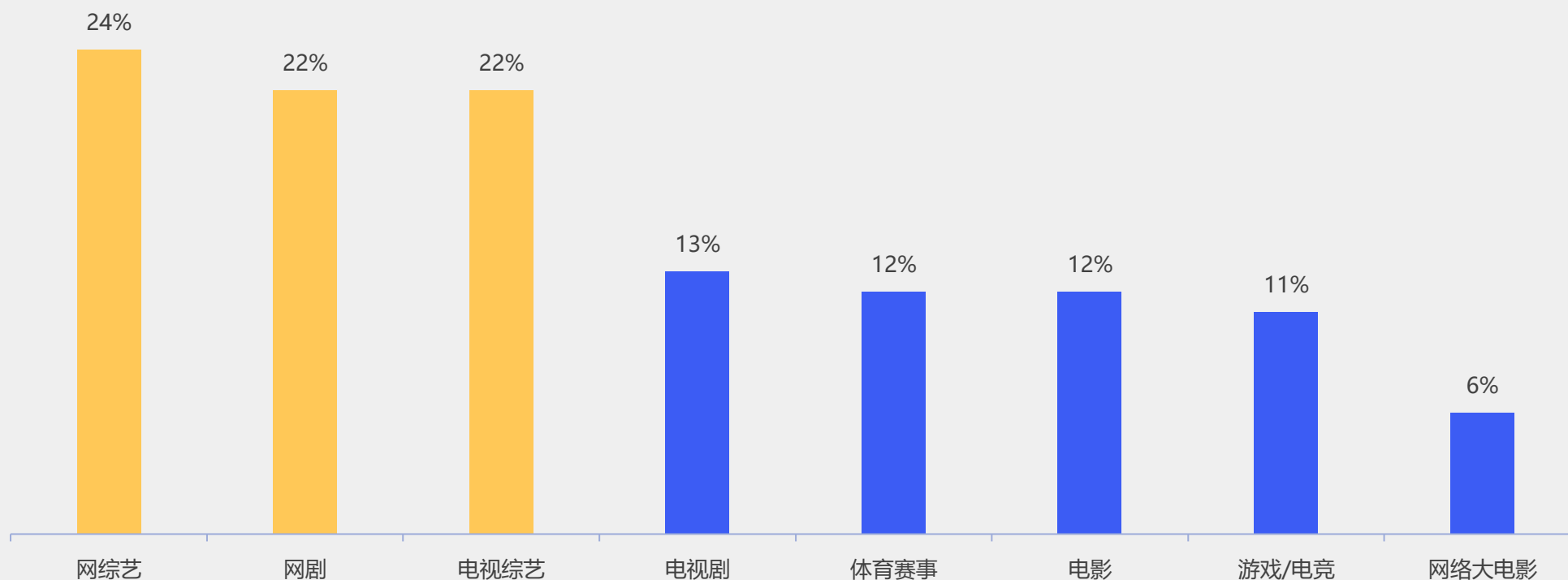
2018.6-2020.6网络视频（含短视频）用户规模及使用率



数据来源：CNNIC 中国互联网络发展状态统计调研

而在2021年，品牌方的内容营销也将更侧重纯网渠道，网络渠道的重要性日益增强

2021年品牌方在内容营销上更为关注方向

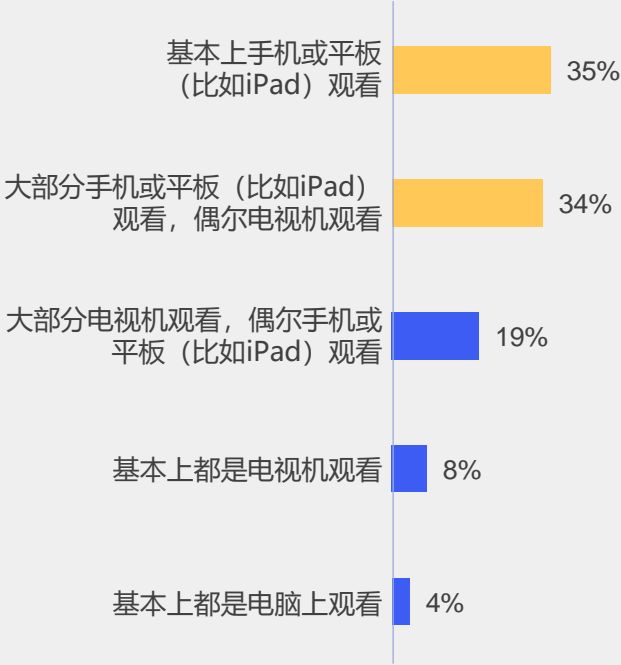


数据来源：明略科技秒针系统《2021中国数字营销趋势调研》

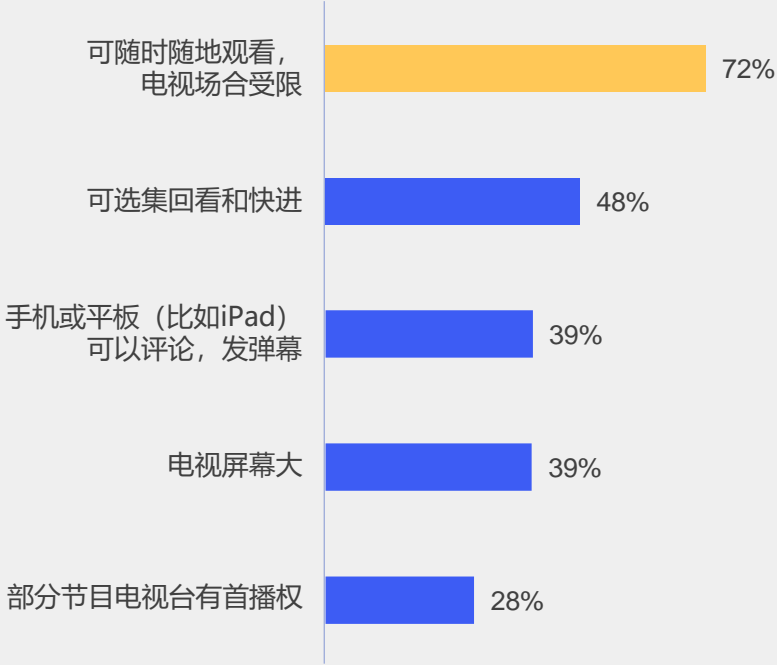
在线教育品牌的核心人群也已基本形成通过网络观看电视剧或综艺的收视习惯，顺应消费者需求有助于提升品牌沟通效率

- 其中，35%的K12家长户基本只通过网络渠道观看，而34%的则以网络为主，电视为辅的方式组合收看。不受时间及地点限制是主要原因。

K12家长收看电视/综艺节目时经常使用的收视设备



K12家长使用网端或台网结合方式收看的原因

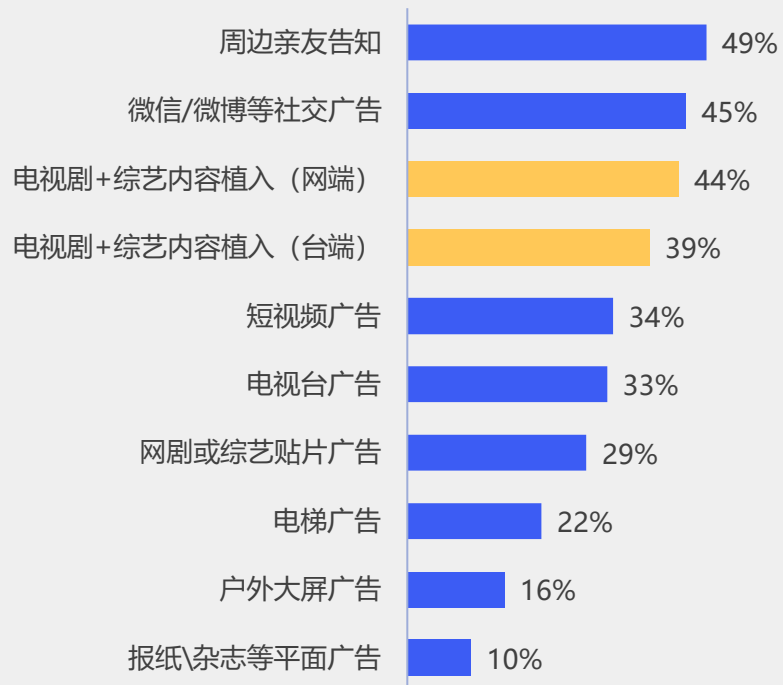


数据来源：腾讯《2020在线教育品牌内容营销调查》

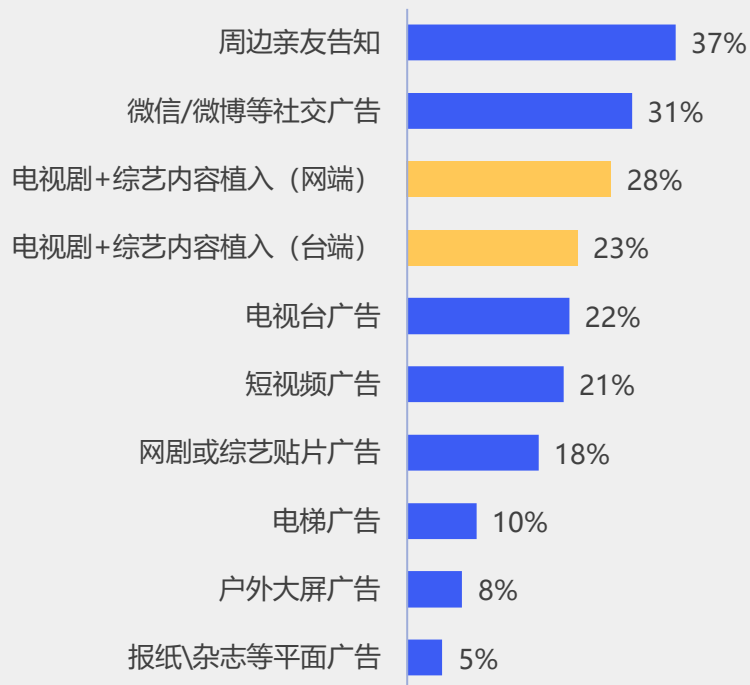
网端营销，也成为继口碑之后第二大强势影响消费者心智的重要渠道，并能进一步影响购买决策，助益品牌营销目标的达成

- 多种不同媒介渠道组合效果更佳，如内容+社交。

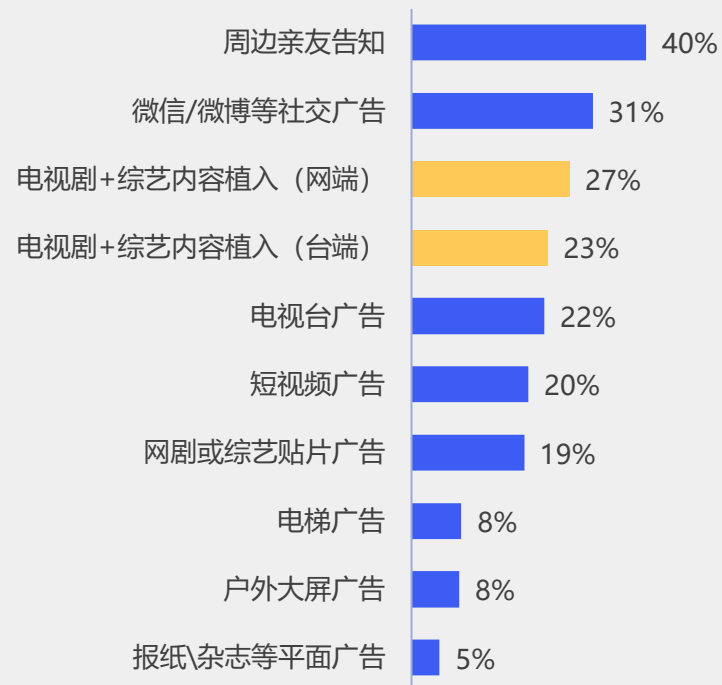
获取在线教育品牌信息的媒介渠道



印象深刻的的媒介渠道



购买影响最大的的媒介渠道

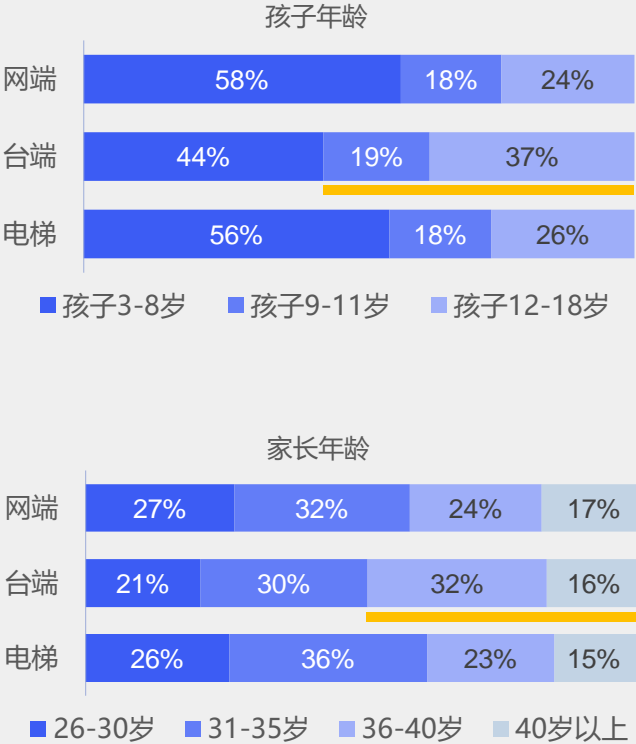


数据来源：腾讯《2020在线教育品牌内容营销调查》

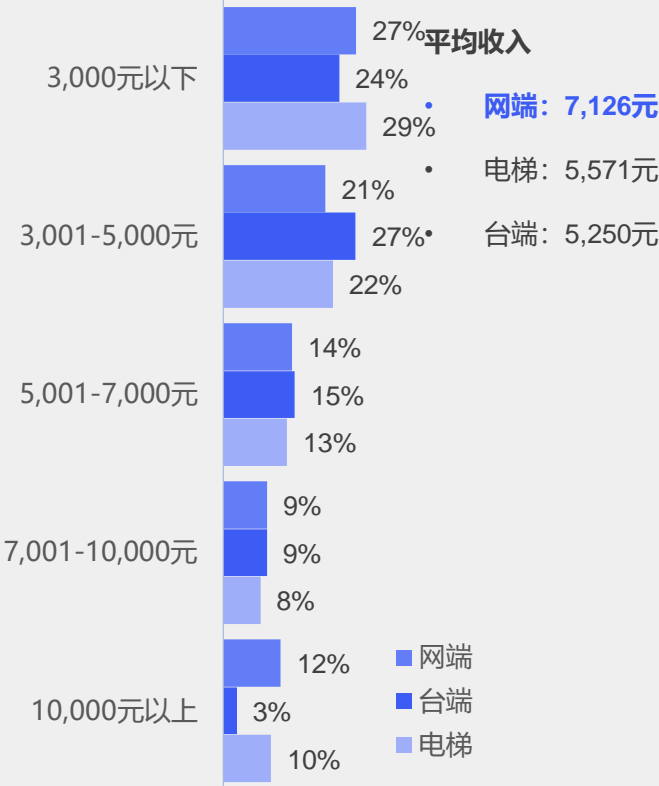
不同媒介渠道覆盖的人群特征各有不同，品牌在以高曝光为前提下组合使用，能进一步加强营销效果

- 网端家长可支配收入最高，能更好的覆盖三线及以下的下沉市场；台端家长及其孩子年龄偏长；梯端家长更多分布在一线或新一线城市。

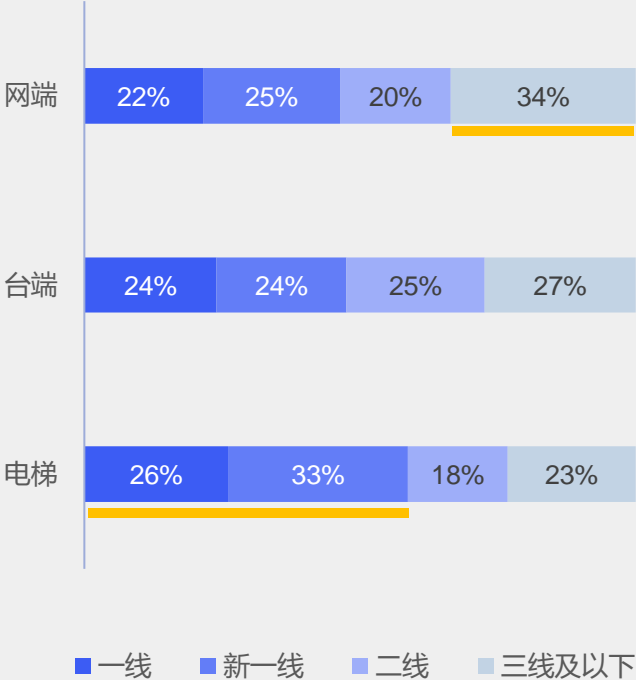
家庭成员年龄



月可支配收入



城市级别



数据来源：腾讯《2020在线教育品牌内容营销调查》

渠道考量先广后专，有的放矢

在内容收看领域，拥有近9亿群体网络渠道的核心地位不容质疑，尤其在品牌知晓和熟悉度建设上，助益品牌在最大范围实现曝光和触达；

K12家长的日常触媒也涉及多种媒介渠道，营销特点各异，在满足高曝光前提下组合使用，事半功倍。



网端

场景沉浸度高，广告形式丰富，满足品牌不同的营销诉求；人群支付力强，覆盖各年龄段的家长群体并能进一步细分，可更好满足品牌下沉市场开拓的需求；



台端

节目题材偏严肃，有官方媒体背书加持，利于品牌可信度；人群更多为偏年长的家长和孩子；



梯端

封闭空间硬广为主，短时密集触达，但品牌深度传达受限；人群触达偏区域化，更多为高线家长

Part 4

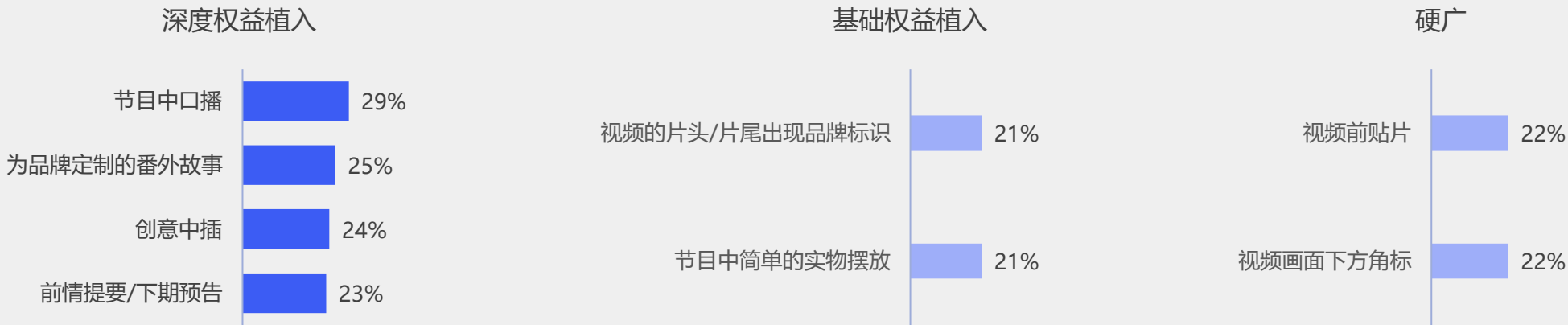
在线教育内容营销之权益：

深度更优，生动深刻

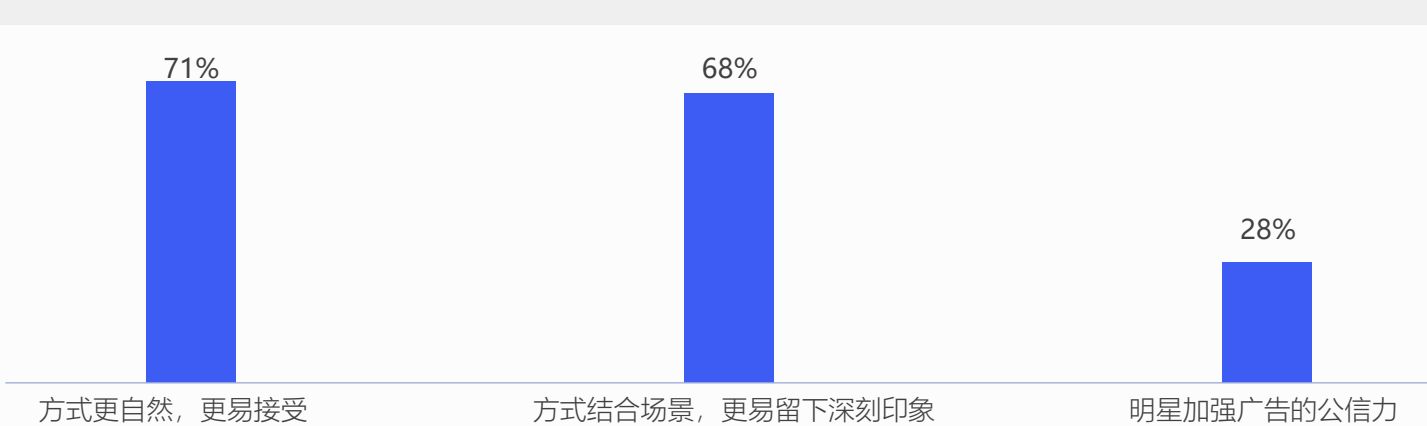


深度权益的植入方式更能在K12家长心中留下深刻的印象，随着剧综内容开展软性呈现，渗透式输出在线教育品牌及产品亮点，生动而不刻意

K12家长印象深刻的广告植入方式：



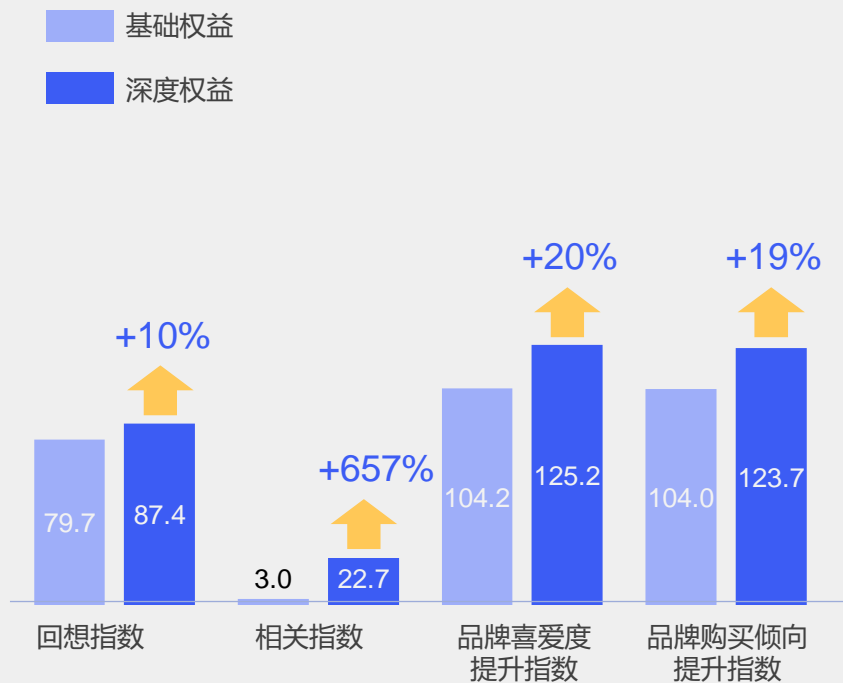
深度权益植入令人印象深刻的原因：



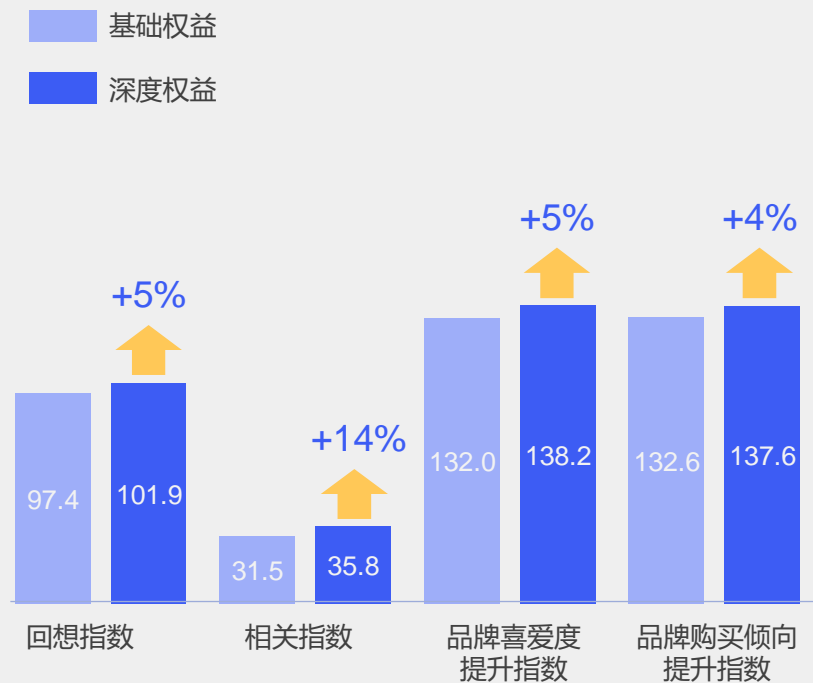
数据来源：腾讯《2020在线教育品牌内容营销调查》

相比基础权益，电视剧及综艺的深度权益可带来更好的品牌沟通效果

电视剧中深度权益&基础权益的品牌沟通效果差异



综艺中深度权益&基础权益的品牌沟通效果差异



广告主视角



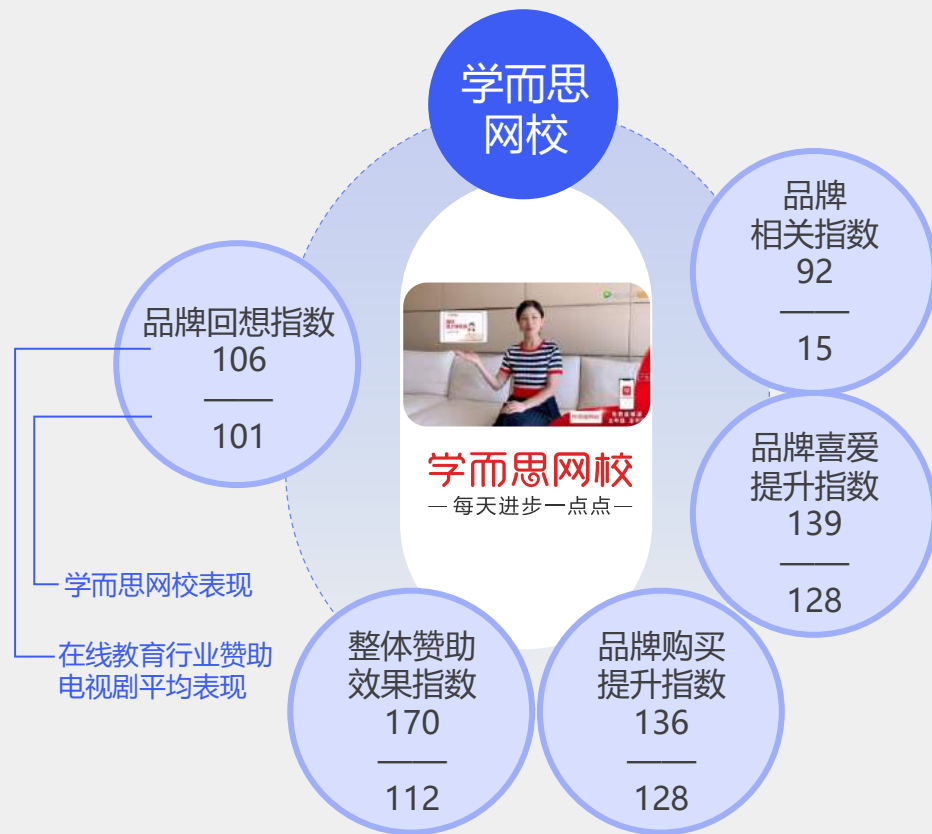
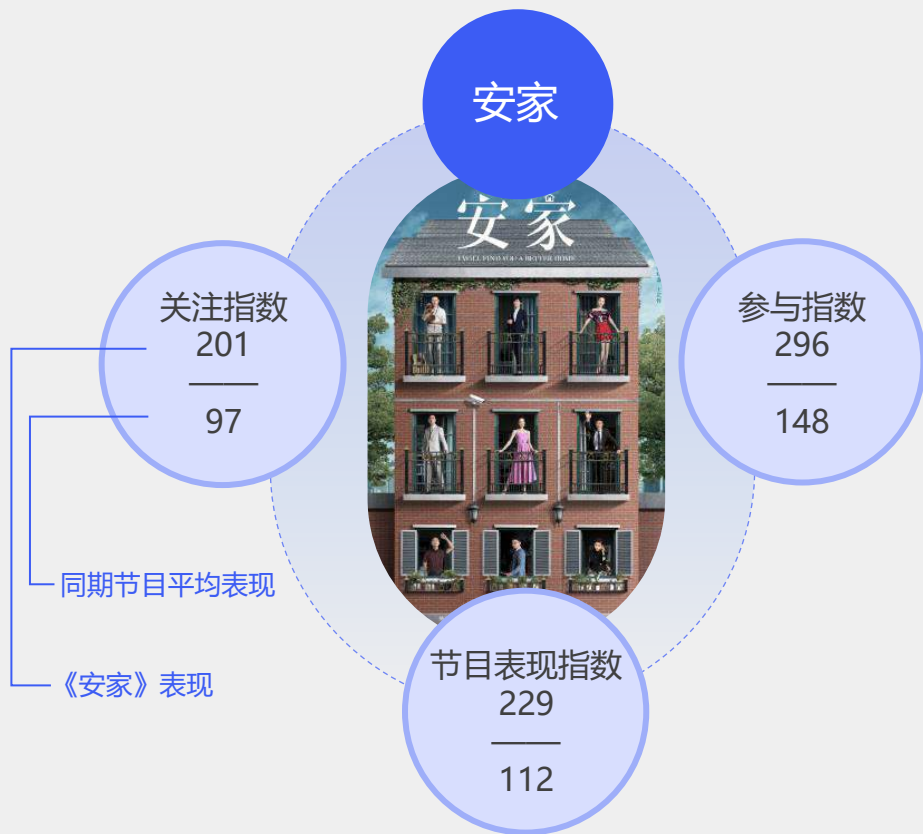
“内容合作的灵活性高，可以与节目中的各类元素做深度结合，方式选择也多，发挥空间很大。而且这种信息的传播是深度的，讲的很透。”

——某头部教育机构市场总监

数据来源：秒针系统SEI赞助评估数据，监测范围包括2019-2020年在腾讯平台播放的综艺节目

数据来源：明略秒针SEI

- 因强大的演员阵容，贴近现实的剧情设计及单元化故事结构，《安家》成为今年的热播大剧。在吸引大批观众收看的同时也具有极高的话题性，引发节目内容在社交平台的积极传播，产生大量搜索及讨论，整体剧目表现对比同期网剧类均值优势突出。
- 借助剧目的巨大热度，学而思网校创意中插及与内容紧密相关的如意帖广告收效显著，在整体赞助表现和各个分指标方面均领先于行业均值水平。



数据来源：秒针系统SEI赞助评估数据，学而思网校

深度权益，必不可少

- 品牌在内容营销时，选定了优质内容、高效的投放渠道后，随之而来就是抉择广告植入的方式。
- 相较于基础权益，深度植入方式能更贴合、巧妙、自然地将在在线教育品牌内核及产品特色与剧综场景/故事发展联动，能给K12家长留下更为深刻的印象。
- 在投放效果上也有体现，深度植入的方式能明显提升消费者与品牌关系的各个阶段的指标表现，涵盖“认知->熟悉->喜爱->购买”的完整旅程。



Part 5

在线教育内容营销之策略：

触景生情，数据赋能



2021年内容营销趋势解读

好的营销效果 = 内容 x 渠道 x 植入形式

	内容	渠道	形式
	<div>剧综结合，垂泛兼顾</div> <div><div>大剧</div><div>综艺</div></div>	<div>渠道联动，多点覆盖</div> <div><div>网端</div><div>台端</div><div>电梯</div></div>	<div>硬广触达，创意沟通</div> <div><div>硬广/ 基础权益</div><div>深度 权益</div></div>
特点	<div><div><ul style="list-style-type: none">大剧题材天然分众，精准目标TA深度沟通每日持续触达，易形成品牌渗透合力制作周期长，需提前布局受政府管控严格，有一定播映风险</div><div><ul style="list-style-type: none">受众广泛，话题度高，易形成社交裂变营销承载性更好，元素丰富，合作空间大制作链路短，随录随播，品牌介入难度低</div></div>	<div><div><ul style="list-style-type: none">用户群体可细分，满足精细化投放需求渠道资源/广告形式多样，合作空间大数据追踪技术成熟，多种手段实现后链路转化及效果衡量及优化</div><div><ul style="list-style-type: none">节目内容相对严肃，文化属性高，契合教育行业大媒体品牌背书作用强，用户年龄层偏高政策控制较严格，合作形式种类有限效果衡量指标单一，无法优化</div><div><ul style="list-style-type: none">地缘化特征明显站台、楼宇广告随处可见梯媒用户注意力高占用，易形成洗脑式传播效果无法细分用户群体效果衡量指标单一，无法优化</div></div>	<div><div><ul style="list-style-type: none">标准化合作制作成本低适用范围广内容相对刻板</div><div><ul style="list-style-type: none">定制化合作，品牌理念深度传达，自然生动借势角色特性增强受众认知多种形式引流，深化用户记忆及认可</div></div>
营销价值	<div><div><ul style="list-style-type: none">精准分众，深度沟通场景浸入，情感共鸣长线陪伴，深刻记忆艺人赋能，价值出圈</div><div><ul style="list-style-type: none">垂综主打互动，泛综主打触达多维场景整合，最大流量收割节目权益捆绑，深度内容营销产品矩阵联动，外围玩法破圈放大IP价值，形成社交共振</div></div>	<div><div><ul style="list-style-type: none">沉浸式场景触达多种互动广告形式用户深度沟通和后链路转化追踪</div><div><ul style="list-style-type: none">品牌形象宣传区域性营销洗脑式传播</div></div>	<div><div><ul style="list-style-type: none">快速复制应用于不同资源，实现人群广泛触达创意广告与短期代言相结合借助话题角色扩散IP价值</div></div>

2021年品牌投放合作趋势预判



触点延伸：IP价值最大化，助力品牌实现全渠道营销价值

教育行业 IP营销模式扩展

品牌Big day——IP+合约
借势IP吸引，实现UV最大化覆盖

社交吸引——IP社交扩展
玩转社交，进一步圈定目标人群

深度互动——IP活动打造
拉近距离，用户好感度提升

效果复用——素材通用
实现创意差异化，提升转化效率

案例

K12品牌《三生三世》、《安家》IP合作的全渠道拓展

IP外延-角色授权 放大剧集合作效应

- 绑定“司命”进行传播延展，将角色合作的内容延展到剧外，在热播期通过闪屏广告、信息流广告等形式，更多维度触达用户，实现品效联动。



UGC内容联动 引发用户共情和讨论

- 巧借大剧内容，邀请人气达人拍摄K12品牌直播课创意视频，延展营销场景，引发用户二次传播。



角色IP授权延伸营销价值 让教育TA更有感

- 将合作由剧情拓宽至全网，开展丰富宣传活动
- “爱+联盟”价值观营销升华品牌情怀



借助IP打造品牌差异化影响力，快速打响品牌声量，实现教育品牌突围

场景深挖：整合IP+资源，多维互动，促进用户后链路转化

IP 后链路营销体系设计

引流+沉淀

内容种草——IP联名产品

流量承接——私域承接

引流活动——用户激励

品牌小程序

电商平台

品牌APP

直播间

.....

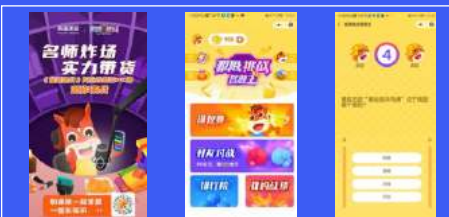
案例

搭载国民综N代IP，与腾讯视频实现台网联动，将IP合作价值最大化，同时覆盖网端观看的目标用户，提升高途课堂品牌声量和市场影响力，赋能产品转化。



社交裂变

微信小游戏：
极限挑战答题王 IP合作



打造自有高途名师IP

节目定制创意物料
跟随每期物料露出



品牌阵地流量承接

APP站内承接
打造“极限挑战”合作专题页



近30天品牌百度搜索指数整体环比增长:70%↑

移动环比增长: 101%↑

数据赋能：前中后数据支撑，搭建科学化品牌营销方法论

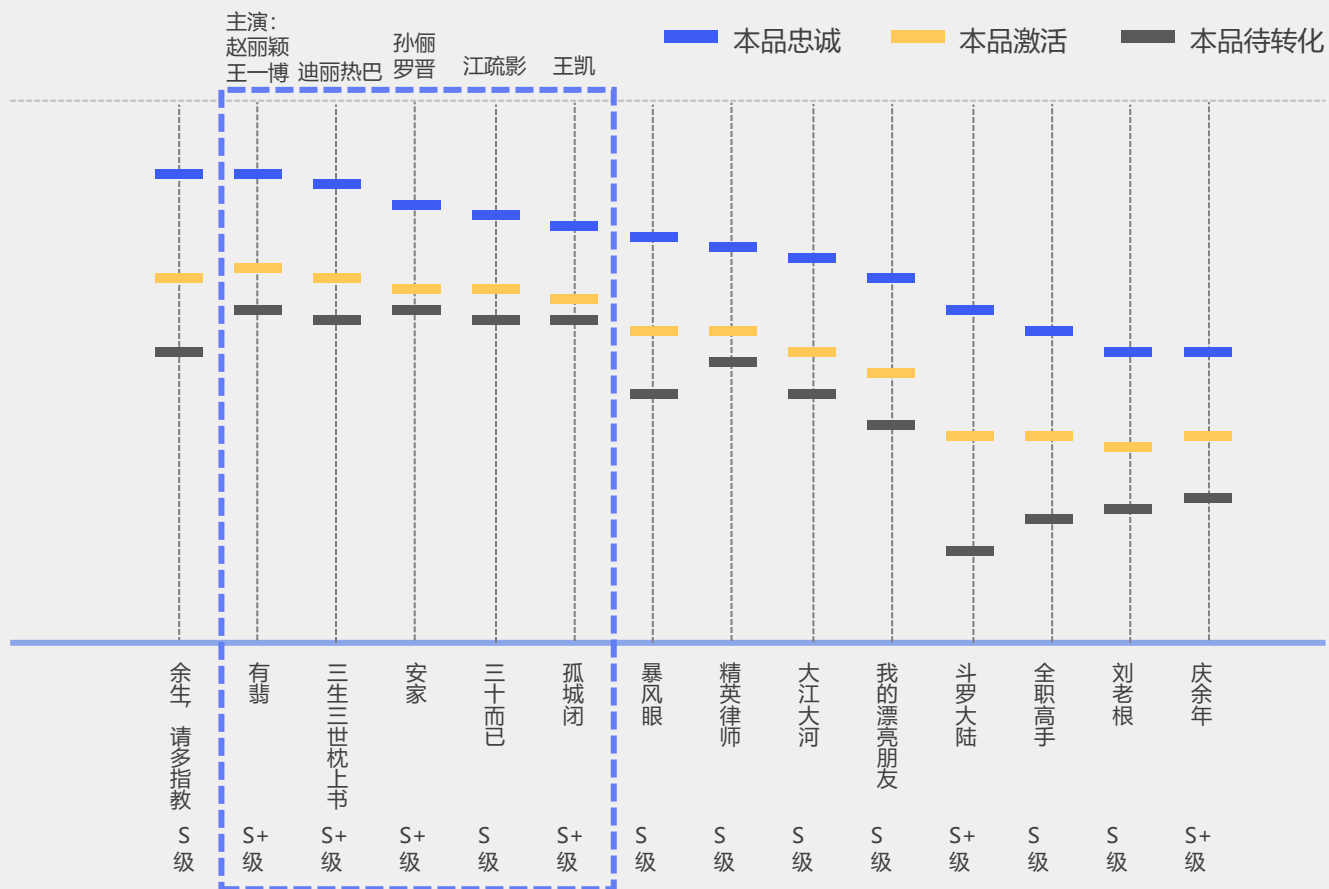


人群属性喜好的精细化洞察	选择最佳TA沟通场景	找到更高效的组合方式	多维度投放衡量
针对品牌TA甚至产品TA选择针对性沟通场景	针对品牌TA甚至产品TA选择针对性沟通场景	最佳触点组合，带来更多曝光增益和转化	从品牌端、效果维度多维度对比衡量效果
多维标签对比 人群聚类分析（标签场景聚类）	剧目匹配推荐 明星调性匹配 场景预测找人（LTV）	品牌策略定位（KANO） APP竞争格局分析（流入流出）	Uplift · 4A新衡量 IPlift · 招商新衡量 小程序lift

案例

某K12品牌将积累的大数据延展到品牌选择，优化心智影响方式

某K12品牌IP数据筛选《安家》投放（TA匹配度）



《安家》投放效果



“疫情期间品牌直播课通过“免费课”吸引了众多学生和老师。看《安家》的时候，我对品牌印象很深，不光是胡可的广告，片中的贴纸也很有趣；我觉得这种植入方式，会让品牌直播课不断赢得好感。就像作为老师的我会对品牌有好感、认同感，会想去下载去了解名师讲课，以补充自己专业知识。”

新疆-热巴（女，28岁，大学本科）

日益增多的优质内容赋予了品牌与新世代K12家长人群“柔软而深刻”的沟通良机。在日常工作与孩子教育之余，准确把握日常休闲的时间契机，结合优质内容与创新营销方式，实现精准触达与深度沟通处于不同阶段的家长人群。在内容、渠道、沟通形式三轨并进的营销轮盘作用下，在线教育品牌方能于纷乱的密集资讯中脱颖而出，构建独特的营销策略护城河。在疫情尚未殆尽的局势下，我们以期通过本报告与在线教育行业探讨内容与创意的未来方向及创新思路，共同深耕及释放内容营销蕴藏无限势能。



报 告 名 《在线教育行业内容营销洞察白皮书（2021年版）》

出 品 腾讯营销洞察（TMI） X 明略科技

出品时间 2020年12月



撰写团队

腾讯

尹冠群 Fiona Yin

严 萌 Rachel Yan

张 楠 Shelfy Zhang

王润瑛 Runying Wang

刘 超 Justy Liu

栗伟伟 Balan Li

张 萌 Monna Zhang

阎 彦 William Yan

明略科技

胡春磊 Chunlei Hu

陈伟东 Victor Chen

专家团队

腾讯

韩 靓 Cathan Han

余 杉 Alice Yu

沈昱琪 Annson Shen

蒋 璐 Kate Jiang

李碣石 Jesse Li

明略科技

王 鹤 He Wang

发行宣传

腾讯

严 璐 Kathy Yan

明略科技

项久大 Jiuda Xiang

注：以上名单排名不分先后



TMI 腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

腾讯营销洞察（TMI），依托国内领先的互联网流量池，融合腾讯广告多部门的营销智慧，联结深耕行业的营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞达万象新人群、洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解目标人群、实现更长效的商业增长。



扫描二维码关注腾讯营销洞察（TMI）
获取更多资讯

版权申明

本报告的知识产权及结果解释权属于腾讯广告TMI腾讯营销洞察所有
未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他方式使用上述内容，
违反将被依法追究法律责任
如需获得授权许可，请联系TMI@tencent.com